

рынках. Помимо внешних факторов риска в виде изменчивости мировых рыночных цен на сырьё, мы имеем неподготовленные условия выявления морального риска для субъектов финансовых рынков. Возможности проведения инсайдерской торговли, наличие конфликтов интересов государственных служащих, финансовых посредников, отсутствие для публичной общенности нормативной, прецедентной базы – всё это позволяет участникам финансовых рынков увеличивать моральный риск. Подтверждением является всё увеличивающийся процентный дифференциал по государственным и корпоративным долгам. Надолго ли хватит государственным компаниям использовать такую арбитражную возможность (пассивы формируй у государственных ведомств, активы размещай в корпоративном секторе)?

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА В КОНТЕКСТЕ КОНКУРЕНЦИИ РОССИЙСКИХ И ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ

Чепкин А.В.

*(Уральский государственный университет им. А.М.Горького,
Екатеринбург)*

В настоящее время наблюдается ускоренный рост рынка информационных услуг и технологий. Цель данной работы – выявить тенденции развития российского рынка информации в условиях стремительного развития глобального информационного пространства.

Под информационным пространством понимается совокупность институтов, регулирующих движение информации. Основными характеристиками информационного пространства является доступность информации и ее полнота. Основными характеристиками информационного рынка является стоимость и объем производства информационных продуктов и услуг, а также их доступность потребителю.

В структуре информационного пространства в настоящее время преобладает Интернет, который обеспечивает доступ ко всем видам информации. Его дополняют другие информационные сети, которые обеспечивают движение специфической информации (голосовая связь, телевизионное вещание и др.). На периферии информационного пространства находятся устаревшие и неэффективные сети передачи информации, которые имеют локальный характер и лишены необходимых характеристик для интеграции в глобальное информационное пространство. К ним относятся аналоговые сети телефонной связи, мобильные сети первого поколения, передача информации на нецифровых носителях и др.

Критерием развития информационного рынка является рост специфической информационной собственности, в первую очередь, рост веб-собственности. Веб-собственность – это совокупность веб-сайтов и свободного информационного пространства, принадлежащая одной корпорации или отдельному индивиду. Естественно, что наибольшим объемом веб-собственности обладают такие интернациональные корпорации, как Google, Amreican On Line, Yahoo и др. Среди российских компаний это Яндекс, Rambler и др. При этом веб-собственность может обладать большей или меньшей производительностью с точки зрения способности приносить доход. Например, каждый может обладать веб-собственностью в виде пространства электронного почтового ящика. Однако использование этой собственности ограничено

прямым назначением, и она не может быть направлена на предоставление информационных услуг большому числу людей, а значит, малопроизводительна. Заметим, что несанкционированная массовая рассылка рекламных объявлений (спам) является противоправным действием.

Доля информационного рынка, которую занимает компания, обуславливает производительность ее веб-собственности. А доля рынка определяется величиной постоянной аудитории, то есть числом пользователей, которые постоянно обращаются к данному сайту или сервису. Наиболее распространенный способ расширить аудиторию веб-сайта – привлечь потребителей за счет бесплатных услуг и сервисов. Таким образом, все интернациональные информационные гиганты имеют в основе своей деятельности предоставление таких популярных услуг, как система поиска информации, электронная почта, обмен мгновенными сообщениями, блоги и др.

Проблема в том, что эти сервисы бесплатны и настолько универсальны, что потребителю в большой степени все равно, какая именно компания его предоставляет. Поэтому, с одной стороны, пользователи нечувствительны к незначительному изменению качества предоставляемых услуг, но с другой стороны, склонны к массовому оттоку в ту компанию, которая предложит услуги принципиально более высокого качества. Исходя из этой особенности и разворачивается конкуренция на современном глобальном информационном рынке.

Этот подход позволяет проанализировать состояние национального информационного рынка с точки зрения конкуренции между локальными российскими и глобальными веб-собственниками. Естественно, что преимущество в качестве предоставляемых услуг имеют крупные международные корпорации, а российские, в основном, дублируют их изобретения. Поэтому, казалось бы, доля иностранных компаний должна быть преобладающей. Однако на российском рынке все-таки преобладают местные веб-собственники. Для того чтобы объяснить это явление, необходимо выделить ключевые характеристики российского информационного пространства с точки зрения интеграции в глобальное информационное пространство.

Во-первых, естественным барьером для интеграции в глобальное информационное пространство является язык, в котором это пространство выражено. Все российские информационные ресурсы представлены на русском языке, что блокирует естественную функцию информационных продуктов – беспрепятственно самовоспроизводиться, по цепочке поступая во все новые области информационного пространства и завоевывая все большую аудиторию. Многие крупные веб-сайты имеют свою англоязычную версию, однако путем сравнения можно заметить, что информация переводится с некоторым опозданием и, как правило, менее подробна. Таким образом, российское информационное пространство в некотором смысле замкнуто само на себя.

С другой стороны, эта особенность является основой для конкурентного преимущества российских компаний, так как создает естественные барьеры для входа иностранных компаний на российский информационный рынок. Хотя крупные Интернет-собственники рассматривают Россию как очень объемный и перспективный рынок и переводят свои продукты на русский язык, они делают это опять же с запозданием, иногда значительным. А внимательный

пользователь заметит, что и функционально многие веб-сайты в русской версии значительно беднее. Языковой барьер замедляет процесс интеграции России в мировое информационное пространство и дает конкурентные преимущества местным компаниям. Однако эти преимущества «низкого качества», так как не основаны на способности предоставлять более качественные услуги, а значит, рассмотренный эффект замедляет развитие в целом.

Во-вторых, российское информационное пространство отличается сравнительная бедность. Причем эта бедность выражена не только в низких доходах потребителей, что не позволяет им пользоваться информационными услугами в желаемом объеме, но и в институциональной бедности. Сервисы, которые широко распространены на развитых рынках, недоступны или малодоступны российскому потребителю. В качестве примера можно привести технологию беспроводного бесплатного доступа в Интернет WiFi. В России этим проектом занимается Яндекс, и, например, в Екатеринбурге есть всего одна такая бесплатная точка доступа. Всего же их в нашем городе около 20, но 19 из них платные, что противоречит самой концепции услуги. Другой показательный пример – состояние Интернет-торговли. Если во всем мире цена блага при покупке через Интернет значительно ниже, чем в классическом магазине, благодаря отсутствию издержек на персонал и торговые площади, то в Екатеринбурге все с точностью до наоборот – Интернет-цены выше. Останавливает развитие и качество услуг Интернет-магазинов. Автор однажды купил через такой магазин «новый лицензионный DVD», который был засмотрен до такой степени, что просто не воспроизводился.

В-третьих, необходимо выделить проблему, родственную институциональной бедности – замедленная реакция российских информационных компаний. Это выражается в том, что хотя российский потребитель имеет широкий доступ к технологическим новинкам – они появляются в России с лагом всего в несколько месяцев, эти технологические достижения невозможно использовать. Компании, которые должны адаптировать свои сервисы под новые возможности аппаратных продуктов, этого не делают. Так, по оценке автора, около 20% функциональных возможностей компьютерной техники и мобильных средств связи, которые были выведены на рынок в течение последнего года, не могут быть использованы в России или ввиду мизерного распространения требуемых сервисов, или ввиду полного их отсутствия. Таким образом, покупка последней модели телефона в России может быть продиктована имиджевыми соображениями, но вовсе не стремлением максимально полно удовлетворить свои информационные потребности.

Стоит отметить и замедленную реакцию потребителей. С удивительной иммобильностью они сохраняют приверженность старым, неэффективным и сравнительно дорогим сервисам, что полностью противоречит рациональному поведению. Например, затраты на междугородные разговоры внутри одной сотовой сети гораздо ниже, чем при использовании стационарной телефонной связи. Но потребитель использует преимущественно почему-то последнюю.

Сравнительно низкие доходы населения в России сдерживают иностранные компании в продвижении на местный рынок из-за потенциально низкой отдачи от инвестиций. Институциональная бедность исключает Россию из актуальных мировых тенденций развития информационного пространства, и

процессы развития, происходящие в России, имеют оттенок чего-то не очень нового, что также несколько снижает интерес иностранных компаний.

Таким образом, говоря об интеграции российского информационного пространства в глобальное, необходимо признать это как факт – российские потребители и производители информационных продуктов имеют свободный доступ к глобальным информационным ресурсам. Одновременно крупные международные производители информации и информационных услуг внимательны к российскому рынку и желают завоевать на нем свою долю. Российские компании обеспокоены этим, но конкуренция на информационном рынке для них очень сложна, так как потребитель свободен «голосовать пальцами» – неэкономические барьеры невозможно реализовать в информационном пространстве, каждый свободен посещать те веб-сайты, и пользоваться теми информационными услугами, которые ему больше нравятся. Однако конкуренция между российским и иностранными компаниями сдерживается экономическими и институциональными особенностями, которые были рассмотрены. Наиболее сложной проблемой можно назвать то, что российское информационное пространство продолжает оставаться несколько замкнутым в своих пределах, хотя это, скорее, имеет временный характер и будет преодолено. Рассмотренные особенности информационного рынка России замедляют его развитие, но в целом не меняют его направление.

ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ ВОЗМЕЗДНОГО ОКАЗАНИЯ УСЛУГ В СВЕТЕ ТЕНДЕНЦИЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Шаблова Е.Г.

*(Уральский государственный технический университет - УПИ,
Екатеринбург)*

Тема глобализации, ее влияния на институты государства и права, является одной из актуальных тем современности, привлекает к себе внимание ученых различных областей научных знаний. Автор данного исследования ограничивает его предмет определенными рамками, а именно: пытается осмыслить, как влияние процессов глобализации в сфере услуг обуславливает потребность совершенствования механизмов правового регулирования отношений возмездного оказания услуг, разработки адекватных юридических конструкций, призванных нивелировать отрицательные последствия глобализации.

Первая правовая проблема, рассматриваемая с учетом обозначенного предмета исследования, – это проблема унификации частного права, в том числе – в сфере возмездного оказания услуг. Само явление унификации права не является новым, существуют различные научные точки зрения по вопросу периодизации движения к унификации. Так, Р. Давид пограничным критерием унификации избирает XX век, когда, по его утверждению, завершился процесс национальной унификации, и возникло движение за унификацию международную[1]. При сохранении общей тенденции к унификации, которая обусловлена экономическими, политическими, юридическими причинами в конце XX века начался новый ее период.

Как справедливо отмечает Н.Г.Вилкова, в отличие от прежнего периода унификации, результатом которого явилось конвенционное международно-правовое регулирование международных коммерческих контактов, настоящему периоду соответствует метод разработки неконвенционной унификации,